

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni *product placement* dan *brand awareness* memiliki nilai positif. Artinya, semakin baik *product placement* dalam film dan *brand awareness* ini akan berdampak baik pula terhadap *viewers attitude*.
2. Hasil dalam penelitian menunjukkan ketiga hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan maka ketiga hipotesis diterima. Variabel *brand awareness* berpengaruh paling tinggi yakni sebesar 0,428 terhadap *viewers attitude*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sadar / *aware* penonton suatu film terhadap *product placement* akan berdampak pada meningkatnya *viewers attitude*.
3. *Brand awareness* dalam model penelitian ini terbukti memediasi hubungan antara *product placement* terhadap *viewers attitude* dengan nilai r hitung sebesar 2,6981 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96. sehingga dapat disimpulkan variabel *brand awareness* memediasi hubungan antara *product placement* terhadap *viewers attitude*.

4. Untuk pengujian koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* 0,259 (25,9%) yang artinya sebesar 25,9% variabel *product placement* dan *brand awareness* mempengaruhi *viewers attitude* sedangkan sisanya 74,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini (selain variabel *product placement* dan *brand awareness*).

B. Implikasi Manejerial

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa Impikasi manajerial yang dapat dilakukan:

1. Berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya maka dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *viewers attitude*, sehingga hal yang dapat dilakukan antara lain dalam meningkatkan *brand awareness* yakni dalam melakukan penempatan produk (*product placement*) dalam film, penempatan produk yang baik haruslah mudah ditemukan dalam film, penempatan produk yang mudah ditemukan ini akan membuat penonton film semakin mudah menyadari keberadaan dari penempatan produknya sehingga kesadaran merek akan meningkat. Contoh penempatan produk yang mudah untuk ditemukan seperti *prominent placement* dan *audio-visual placement*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya juga menemukan bahwa variabel *product placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *viewers attitude*. Hal ini berarti penonton film menyadari akan adanya penempatan produk yang

muncul dalam suatu film. Tujuan dilakukannya penempatan produk dalam film adalah membuat penonton menyadari akan penempatan produk tersebut. Hasilnya juga menunjukkan banyak penonton yang memposting *brand* yang muncul dalam film di media sosial mereka, adapun situs-situs khusus yang menawarkan produk yang muncul dalam suatu film. hal ini menciptakan niat pembelian terhadap *brand* yang muncul dalam film. Bagi pemasar, hal ini sangat menguntungkan karena tujuan akhir dilakukannya suatu promosi terhadap produknya yang dalam hal ini penempatan produk dalam film adalah konsumen melakukan pembelian produknya.

C. Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti yang berguna bagi penelitian selanjutnya dimana membahas mengenai tema yang serupa yakni:

1. Menggunakan instrumen dari *product placement* yaitu *prominent placement*, *subtle placement*, *audio placement*, *visual placement*, *audio-visual placement*, *plot connection placement* sebagai variabel untuk lebih mengetahui respon penonton terhadap masing-masing placement tersebut, sehingga dapat memperoleh jenis placement yang memiliki tanggapan terbaik.
2. Melakukan penelitian dengan mengkhususkan instrumen dari *product placement* seperti *prominent placement* dan *subtle placement*, kemudian membandingkan jenis *placement* tersebut untuk mengetahui sikap positif atau negatif penonton sebuah film dari kedua jenis placement tersebut.

3. Penelitian mengenai *product placement* dengan media lain seperti MV (*music video*), karena tidak sedikit *product placement* terdapat dalam *music video*, dari segi pengumpulan datanya juga lebih cepat karena durasi *music video* hanya 3 – 5 menit dibandingkan dengan media lain seperti film.